



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian pada PT. STAR Maju Sentosa atau yang biasa dikenal dengan STAR department Store merupakan anak perusahaan dari PT. Summarecon Agung Tbk.

##### 3.1.1 Profil Perusahaan

PT. STAR Maju Sentosa merupakan perusahaan yang bergerak di industri *retail* khususnya bidang *Fashion*. Penulis akan melakukan penelitian di STAR *Department Store* yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong. Berikut adalah profil perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis:

Nama Perusahaan	: PT. STAR Maju Sentosa (STAR <i>Department Store</i> )
Cabang	: Summarecon Mall Serpong
Jenis Badan Usaha	: Perseroan Terbatas
Alamat	: Jl. Perintis Kemerdekaan No. 42
Telepon	: 021-54201990
Website	: <a href="http://www.stardepstore.com">www.stardepstore.com</a>

**Gambar 3.1 Logo PT. STAR Maju Sentosa (STAR *Department Store*)**



Sumber: image.google.co.id

### **3.1.2 Sejarah Perusahaan**

PT. STAR Maju Sentosa didirikan pada tanggal 18 Mei 2007, dimana perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT. Summarecon Agung, Tbk. PT. STAR Maju Sentosa terletak di Jakarta Timur tepatnya berada di Plaza Summarecon lantai 5, Jalan Perintis Kemerdekaan nomor 42. Perusahaan ini memiliki 3 gerai antara lain di Mall Kelapa Gading, Summarecon Mall Serpong, dan Summarecon Mall Bekasi. Gerai yang pertama kali didirikan yaitu berlokasi di Mall Kelapa Gading yang mulai beroperasi pada tanggal 13 Desember 2007. Gerai yang kedua mulai beroperasi pada tanggal 11 April 2008, dimana lokasi didirikannya di Summarecon Mall Serpong. Gerai ketiga didirikan di Summarecon Mall Bekasi, dan mulai beroperasi pada tanggal 26 Juni 2013. PT. STAR Maju Sentosa atau yang biasa dikenal sebagai *STAR department store* merupakan perusahaan ritel yang bergerak di bidang *fashion*, akan tetapi *STAR department store* juga menjual keperluan rumah tangga salah satunya seperti piring, kasur, dan lain sebagainya. *STAR department store* dibagi menjadi beberapa bagian atau *department*, antara lain *ladies wear*, *ladies sundries*, *mens wear*, *kids*, dan *home*.

### 3.1.3 Visi, Misi dan Value Perusahaan

Perusahaan STAR memiliki visi yang harus dicapai dan misi yang harus dilakukan untuk dapat mencapai visi. Visi STAR adalah: “*To bring joy in everyday's life of middle class people in Indonesia*” yang berarti STAR ingin membawa kebahagiaan dalam kehidupan setiap pelanggan kelas menengah di Indonesia. Sedangkan STAR memiliki 2 misi untuk dapat mencapai visi, dimana misi yang pertama yaitu: “*To create Department Store as a social centre, not merely a place for shopping*” yang berarti STAR ingin menjadi *department store* yang dapat menjadi tempat untuk bersosialisasi dan tidak hanya sebagai tempat berbelanja. Sedangkan misi yang kedua yaitu: “*To Bring entertainment into shopping, it's not just about the product, but also the smile, the packaging and the whole ambience*” yang berarti STAR ingin menjadikan kegiatan berbelanja sebagai suatu hiburan, dan tidak hanya mementingkan barang jualan akan tetapi juga pelayanan dengan senyum dan tulus, penampilan, serta keseluruhan suasana toko.

Selain visi dan misi, STAR juga memiliki nilai-nilai yang harus dijadikan sebagai pedoman untuk keseluruhan karyawan STAR saat melakukan pekerjaannya. *Value* STAR memiliki sebutan tersendiri yaitu “I AM STAR” dimana terdapat kepanjangan untuk masing-masing hurufnya, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Value STAR**

<b><i>Value STAR</i></b>	<b>Definisi</b>
<b><i>Integrity</i></b>	Integritas mempunyai etika, wibawa, dan jujur.
<b><i>Attentive</i></b>	Penuh perhatian, peduli terhadap hal disekeliling.
<b><i>Maximal</i></b>	Bekerja penuh semangat dan mencapai hasil setinggi-tingginya.
<b><i>Service with smile</i></b>	Melayani dengan senyum yang tulus.
<b><i>Team Work</i></b>	Bekerja sama, gotong royong, saling bantu, dan berkoordinasi dengan baik.
<b><i>Attention to Detail</i></b>	Perhatian terhadap pekerjaan sampai ke hal kecil.
<b><i>Responsible</i></b>	Bertanggung Jaab terhadap tugas dan penyelesaiannya.

Sumber : Data Perusahaan (2019)

### **3.2 Desain Penelitian**

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) mengatakan bahwa sebuah desain penelitian merupakan suatu bentuk rancangan awal dari tahap pengumpulan data, perhitungan data, dan melakukan analisa keseluruhan data yang telah terkumpul dari pertanyaan riset yang telah dilakukan. Dalam desain penelitian dibagi menjadi 3 yaitu: *exploratory research design*, *descriptive research*, dan *causal research*.

### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), mengatakan bahwa desain penelitian terbagi dalam 3 jenis yaitu:

1. *Exploratory Research* merupakan suatu riset yang dilakukan ketika suatu situasi yang tidak banyak diketahui atau tidak terdapat informasi mengenai masalah penelitian serupa yang telah dilakukan dan diselesaikan di masa lalu.
2. *Descriptive Research* merupakan suatu jenis penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan. Studi deskriptif telah dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik orang, peristiwa, atau situasi.
3. *Causal Research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji apakah suatu variabel akan memberikan pengaruh pada variabel lainnya untuk berubah atau tidak berubah.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dan kebutuhan penulis. Skala pengukuran kuesioner yang dibuat dan disebar menggunakan skala likert dari 1 (satu) sampai dengan 7 (tujuh), dimana angka 1 (satu) berarti sangat tidak setuju dan angka 7 berarti sangat setuju.

### **3.2.2 Data Penelitian**

Menurut Malhotra (2012), mengatakan bahwa data penelitian merupakan sekumpulan data-data yang digunakan untuk menunjang atau

mendukung suatu penelitian, serta untuk mendukung argumentasi yang akan disampaikan.

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) mengatakan bahwa data dibedakan menjadi 2 jenis yaitu:

1. Data Primer merupakan kumpulan data atau informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti terkait variabel yang dipakai.
2. Data Sekunder merupakan kumpulan data atau informasi yang didapatkan dari berbagai macam sumber yang telah ada.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer yang dimaksud yaitu berasal dari jawaban kuesioner yang nantinya akan disebarkan kepada konsumen yang telah melakukan kunjungan atau pembelian barang *STAR Department Store* yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong. Sedangkan data sekunder yang dimaksud yaitu berasal dari beberapa jurnal, berita, artikel, dan buku-buku referensi yang penulis temukan dan gunakan dalam penelitian ini.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, adapun beberapa tahapan dalam melakukan pengumpulan data, guna untuk mendukung penelitian ini yaitu:

1. Penulis mengumpulkan berbagai informasi melalui jurnal utama, jurnal pendukung, artikel, buku-buku yang dijadikan sebagai referensi untuk dapat mendukung penelitian ini.

2. Penulis membuat model penelitian berdasarkan dengan jurnal yang dipilih sebagai jurnal utama atau dijadikan sebagai acuan. Setelah itu, penulis menyusun kerangka penelitian.
3. Penulis membuat *draft* kuesioner, dimana untuk pertanyaan mengenai data pribadi responden dan pertanyaan kuesioner disesuaikan dengan objek penelitian penulis. Maka dari itu dalam pembuatan *draft* kuesioner penulis harus memilih kata yang tepat, hal ini dikarenakan agar responden dapat lebih mudah untuk memahami maksud pertanyaan yang diberikan.
4. Kemudian penulis akan mengumpulkan dan melakukan analisis seluruh jawaban kuesioner dengan menggunakan perangkat lunak SMARTPLS 3.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Target Populasi**

Menurut Sugiyono (2013), menyatakan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan suatu karakteristik tertentu, dimana karakteristik tersebut telah ditetapkan oleh penulis untuk kemudian dipelajari dan dibuat kesimpulannya.

#### **3.4.2 Sample Unit**

Menurut Malhotra (2012), mengatakan bahwa *sample unit* merupakan suatu dasar yang terkandung dari populasi untuk dijadikan sebuah sampel. *Sample unit* yang akan digunakan dalam penelitian ini



yaitu pria dan wanita yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian barang STAR *Department Store* di Summarecon Mall Serpong.

### **3.4.3 Time Frame**

Menurut Malhotra (2012), mengatakan bahwa *time frame* merupakan jangka waktu peneliti dari awal tahapan pengumpulan data samapi dengan pengolahan data. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan November 2019.

### **3.4.4. Sampling Size**

Menurut Roscoe (1982) yang dikutip dari Sugiyono (2013), memberikan beberapa saran dalam menentukan ukuran sampel dalam suatu penelitian yaitu:

1. Jumlah ukuran sampel yang layak ketika melakukan suatu penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500 responden.
2. Apabila sampel terbagi menjadi beberapa kategori (seperti pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah sampel untuk masing-masing kategori minimal 30 responden.
3. Apabila dalam suatu penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel yang akan digunakan minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti.
4. Penelitian eksperimen yang sederhana dengan kontrol yang tepat, maka jumlah anggota sampel antara 10 sampai dengan 20 sampel.

Dalam penelitian ini, penulis menentukan jumlah sampel yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan. Untuk memenuhi persyaratan tersebut, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 170 responden.

### 3.4.5 *Sampling Technique*

Menurut Sugiyono (2013), mengatakan bahwa teknik *sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan pada suatu penelitian, teknik *sampling* dibagi menjadi 2 jenis yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama dalam suatu kumpulan populasi. Sedangkan *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama di dalam suatu kumpulan populasi. Berikut adalah berbagai macam teknik *sampling* yang tergolong dalam *probability sampling* maupun *non probability sampling* yaitu:

**Tabel 3.2 Teknik Pengambilan Sampel**

<b>Tipe</b>	<b>Teknik</b>	<b>Definisi</b>
<i>Probability Sampling</i>	<i>Simple random sampling</i>	Teknik yang mengambil sampel dari suatu populasi, dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu.

Sumber: Sugiyono (2013)

**Tabel 3.2 Teknik Pengambilan Sampel (Lanjutan)**

<b>Tipe</b>	<b>Teknik</b>	<b>Definisi</b>
<i>Probability Sampling</i>	<i>Proportionate stratified random sampling</i>	Teknik ini digunakan ketika populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak sejenis (beragam) dan berstrata secara proporsional
	<i>disproportionate stratified random sampling</i>	Teknik <i>sampling</i> yang berguna untuk menentukan jumlah sampel, apabila populasi berstrata akan tetapi tidak proporsional.
	<i>Cluster sampling</i>	Teknik <i>sampling</i> yang digunakan untuk menentukan sampel, apabila target responden yang akan diteliti sangat luas (misalnya: penduduk di suatu negara, dan lain-lain)
<i>Non probability sampling</i>	<i>Sampling Sistematis</i>	Teknik pengambilan sampel berdasarkan dari kumpulan populasi yang telah diberikan nomor urut (contohnya: dari 100 orang, pengambilan sampel hanya untuk nomor urut ganjil atau genap).

Sumber: Sugiyono (2013)

**Tabel 3.2 Teknik Pengambilan Sampel (Lanjutan)**

<b>Tipe</b>	<b>Teknik</b>	<b>Definisi</b>
<i>Non probability sampling</i>	<i>Sampling</i> Kuota	Suatu teknik untuk menentukan sampel dari kumpulan populasi yang mempunyai ciri tertentu dengan menentukan jumlah sampel yang diinginkan.
	<i>Sampling</i> Insidental	Suatu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau insidental. Hal ini berarti bahwa siapa saja orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan apabila orang tersebut dipandang peneliti sebagai orang yang tepat maka orang tersebut akan dijadikan sebagai sumber data dalam penelitiannya.
	<i>Sampling</i> <i>Purposive</i>	Suatu teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu (contohnya: melakukan penelitian mengenai kualitas makanan, maka orang yang dijadikan sebagai sampel yaitu orang yang ahli makanan).

Sumber: Sugiyono (2013)

**Tabel 3.2 Teknik Pengambilan Sampel (Lanjutan)**

<b>Tipe</b>	<b>Teknik</b>	<b>Definisi</b>
<i>Non probability sampling</i>	<i>Sampling Jenuh</i>	Suatu teknik penentuan sampel dimana semua kumpulan populasi dijadikan sebagai sampel. Teknik ini dilakukan ketika jumlah populasi relatif kecil dan kurang dari 30 orang.
	<i>Snowball Sampling</i>	Suatu teknik penentuan sampel dimana jumlah awalnya sedikit, namun semakin lama jumlahnya semakin banyak. Hal ini dilakukan karena peneliti mencari orang lain yang dipandang mampu memberikan dan melengkapi data dari sampel yang sebelumnya.

Sumber: Sugiyono (2013)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling* kuota karena dalam penelitian ini penulis membutuhkan kuota minimal 170 responden untuk dapat memenuhi minimal kriteria jumlah sampel penelitian.

### **3.5 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2013), mengatakan bahwa variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang akan memberikan pengaruh atau memberikan perubahan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya yaitu *In-store Logistics Performance*.

#### **3.5.2 Variabel Intervening**

Menurut Sugiyono (2013) yang dikutip dari Tuckman (1988), mengatakan bahwa variabel *intervening* atau mediasi merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen akan tetapi variabel *intervening* tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini, variabel *intervening*-nya adalah *store image* dan *customer satisfaction*.

#### **3.5.3 Variabel Dependen**

Menurut Sugiyono (2013), mengatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah *Loyalty*.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Data Outer Model (*Model Measurement*)**

Menurut Ghazali dan Latan (2015) yang mengutip dari Chin (1998), mengatakan bahwa evaluasi data *outer* model dilakukan untuk menilai dan reliabilitas suatu model penelitian. *Outer* model dengan

indikator berbentuk reflektif biasanya dievaluasi melalui validitas *convergent*, *discriminant* (berasal dari indikator pembentuk konstruk laten), *composite reliability*, dan *cronbach alpha*. Berikut adalah rangkuman mengenai *rule of thumb* dalam evaluasi model pengukuran (model dengan indikator reflektif), yaitu:

**Tabel 3.3 Rangkuman *Rule of Thumb Outer Model***

Kriteria	Alat Ukur	Nilai yang Diharapkan
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	Nilai yang diharapkan untuk <i>confirmatory research</i> yaitu minimal $> 0,7$ .
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai yang diharapkan untuk <i>confirmatory research</i> dan <i>confirmatory research</i> yaitu minimal $> 0,5$ .
	<i>Comunality</i>	Nilai yang diharapkan untuk <i>confirmatory research</i> dan <i>confirmatory research</i> yaitu minimal $> 0,5$ .

Sumber : Ghozali dan Latan (2015) yang di adopsi dari Chin (1998), Chin (2010b), Hair et al (2011), Hair et al (2012)

**Tabel 3.3 Rangkuman *Rule of Thumb Outer Model* (Lanjutan)**

<b>Kriteria</b>	<b>Alat Ukur</b>	<b>Nilai yang Diharapkan</b>
Validitas <i>Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	Nilai yang diharapkan untuk setiap variabel yaitu minimal $> 0,7$ .
	Akar Kuadrat AVE dan Korelasi dengan Konstruk Laten	Akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten.
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai yang diharapkan untuk <i>confirmatory research</i> yaitu minimal $> 0,7$ .
	<i>Composite Reliability</i>	Nilai yang diharapkan untuk <i>confirmatory research</i> yaitu minimal $> 0,7$ .

Sumber : Ghozali dan Latan (2015) yang di adopsi dari Chin (1998), Chin (2010b), Hair et al (2011), Hair et al (2012)



### 3.6.2 Analisis Data *Inner Model* (Model Struktural)

**Tabel 3.4** Rangkuman *Rule of Thumb Inner Model*

Kriteria	Nilai yang Diharapkan
<i>R-Square</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menurut Chin (1998): 0,67 (Kuat), 0,33 (<i>Moderate</i>), dan 0,19 (Lemah)</li><li>• Menurut Hair et al (2011): 0,75 (Kuat), 0,5 (<i>Moderate</i>), dan 0,25 (Lemah)</li></ul>
Signifikasi ( <i>two-tailed</i> )	<i>t-value</i> untuk: <ul style="list-style-type: none"><li>- Level signifikansi 10% yaitu minimal sebesar 1,65</li><li>- Level signifikansi 5% yaitu minimal sebesar 1,96</li><li>- Level signifikansi 1% yaitu minimal sebesar 2,58.</li></ul>

Sumber : Ghozali dan Latan (2015) yang di adopsi dari Chin (1998), Chin (2010b), Hair et al (2011), Hair et al (2012)

Dalam penelitian ini, penulis tidak melakukan perhitungan *Goodness of Fit* (GoF). Hal ini dikarenakan dalam jurnal yang penulis jadikan sebagai jurnal utama atau acuan yang berjudul “*Managing In-store Logistics: A Fresh Perspective on Retail Service*” tidak melakukan perhitungan GoF. Selain itu juga didukung dari *website* (smartpls.com), menyatakan bahwa GoF tidak dapat secara andal membedakan *valid* dari model yang tidak *valid*. Hal ini dikarenakan penerapannya terbatas untuk model tertentu, sehingga peneliti harus menghindari penggunaan GoF.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Pada penelitian ini, definisi operasional variabel berguna untuk menyamakan persepsi semua pihak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *scaling technique (likert 1 – 7 )* untuk dijadikan sebagai alat untuk mengukur atau menilai untuk masing-masing indikator. Berikut adalah definisi operasional untuk masing-masing variabel:

**Tabel 3.5 Tabel Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
1.	<i>In-Store Logistics Perfomance</i>	Operasi logistik di dalam toko merupakan kegiatan menangani, mengatur, memesan, dan memproses barang dangangan di dalam suatu toko	<i>Shelf Stock-out</i>	<div>Saya merasa stok barang di toko ini tidak selalu tersedia</div> <div>Selama kunjungan saya ke toko ini, saya pernah mengalami kehabisan stok produk yang menarik bagi saya</div>	Bouzaabia <i>et al.</i> , 2012	7 Likert Scale

Sumber: Diolah oleh Penulis dari jurnal Bouzaabia *et al* (2012)

**Tabel 3.5 Tabel Operasional Variabel (Lanjutan)**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
1.	<i>In-Store Logistics Perfomance</i>	Operasi logistik di dalam toko merupakan kegiatan menangani, mengatur, memesan, dan memproses barang dangangan di dalam suatu toko	<i>Returns</i>	Saya merasa dapat dengan mudah mengembalikan barang yang rusak	Bouzaabia <i>et al.</i> , 2012	7 <i>Likert Scale</i>
				Saya tidak merasa ada masalah saat mengembalikan barang		
			<i>Shopping Aids</i>	Di toko ini, saya merasa kantong plastik yang disediakan oleh kasir sudah cukup		

Sumber: Diolah oleh Penulis dari jurnal Bouzaabia *et al* (2012)

**Tabel 3.5 Tabel Operasional Variabel (Lanjutan)**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
1.	<i>In-Store Logistics Perfomance</i>	Operasi logistik di dalam toko merupakan kegiatan menangani, mengatur, memesan, dan memproses barang dangangan di dalam suatu toko	<i>Product Accesibility</i>	<div>Ketika berkunjung ke toko ini, saya tidak merasa terganggu ketika adanya pengisian persediaan barang (stok)</div> <div>Di toko ini, saya merasa semua barang dapat dengan mudah dijangkau</div>	Bouzaabia <i>et al.</i> , 2012	7 Likert Scale

Sumber: Diolah oleh Penulis dari jurnal Bouzaabia *et al* (2012)

**Tabel 3.5 Tabel Operasional Variabel (Lanjutan)**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
1.	<i>In-Store Logistics Perfomance</i>	Operasi logistik di dalam toko merupakan kegiatan menangani, mengatur, memesan, dan memproses barang dagangan di dalam suatu toko	<i>Product Information</i>	Saya merasa mode barang yang dijual di toko ini tidak ketinggalan jaman	Bouzaabia <i>et al.</i> , 2012	7 <i>Likert Scale</i>
				Saya merasa harga yang tertera pada label barang sudah benar		
				Di toko ini, saya merasa adanya informasi mengenai barang baru		
				Di toko ini, saya merasa informasi mengenai barang sudah cukup		

Sumber: Diolah oleh Penulis dari jurnal Bouzaabia *et al* (2012)

**Tabel 3.5 Tabel Operasional Variabel (Lanjutan)**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
2.	<i>Store Image</i>	Persepsi konsumen yang kompleks mengenai toko terkait pada atribut yang berbeda, hal ini dikarenakan mewakili penilaian secara global terhadap elemen-elemen layanan yang relevan.	<i>Merchandise</i>	<div>Saya merasa toko ini menawarkan barang yang berkualitas tinggi</div> <div>Saya merasa toko ini menawarkan beragam pilihan barang</div> <div>Tersedianya semua merek barang yang saya rencanakan untuk beli di toko ini</div> <div>Saya merasa barang yang saya butuhkan tersedia di toko ini</div>	Bouzaabia <i>et al.</i> , 2012	7 Likert Scale

Sumber: Diolah oleh Penulis dari jurnal Bouzaabia *et al* (2012)

**Tabel 3.5 Tabel Operasional Variabel (Lanjutan)**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
2.	<i>Store Image</i>	Persepsi konsumen yang kompleks mengenai toko terkait pada atribut yang berbeda, hal ini dikarenakan mewakili penilaian secara global terhadap elemen-elemen layanan yang relevan.	<i>Layout</i>	Saya merasa toko ini memiliki tata letak yang menarik	Bouzaabia <i>et al.</i> , 2012	7 <i>Likert Scale</i>
				Saya merasa toko ini bersih		
				Saya merasa mudah untuk menemukan barang yang sedang promosi		

Sumber: Diolah oleh Penulis dari jurnal Bouzaabia *et al* (2012)



**Tabel 3.5 Tabel Operasional Variabel (Lanjutan)**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
2.	<i>Store Image</i>	Persepsi konsumen yang kompleks mengenai toko terkait pada atribut yang berbeda, hal ini dikarenakan mewakili penilaian secara global terhadap elemen-elemen layanan yang relevan.	<i>Personnel</i>	<div>Ketika memberikan keluhan, saya merasa puas dengan tanggapan yang diberikan</div> <div>Saya merasa karyawan toko mampu memberikan informasi dengan baik</div> <div>Saya merasa karyawan toko sopan</div> <div>Saya merasa karyawan toko bersedia memberikan solusi</div>	Bouzaabia <i>et al.</i> , 2012	<i>7 Likert Scale</i>

Sumber: Diolah oleh Penulis dari jurnal Bouzaabia *et al* (2012)

**Tabel 3.5 Tabel Operasional Variabel (Lanjutan)**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
3.	<i>Satisfaction</i>	Hasil penilaian positif terhadap kualitas dan dari berbagai macam elemen layanan.	-	Saya merasa puas, dengan pilihan saya untuk mengunjungi toko ini	Bouzaabia <i>et al.</i> , 2012	7 <i>Likert Scale</i>
				Saya merasa puas dengan kunjungan saya ke toko ini		
				Saya tidak merasa kecewa setelah berada di toko ini		
				Itu ide yang bagus ketika saya memutuskan untuk mengunjungi toko ini		
				Saya merasa senang ketika berada di toko ini		

Sumber: Diolah oleh Penulis dari jurnal Bouzaabia *et al* (2012)

**Tabel 3.5 Tabel Operasional Variabel (Lanjutan)**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
4.	<i>Loyalty</i>	Suatu bentuk kesetiaan emosional yang didasarkan pada suatu keyakinan yang stabil mengenai kualitas, layanan, ikatan emosional yang kuat dengan pihak penyedia layanan.	-	<p>Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk melakukan pembelian barang di toko ini</p> <p>Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang toko ini kepada orang lain</p> <p>Saya akan merekomendasikan toko ini kepada seseorang yang meminta saran kepada saya</p>	Bouzaabia <i>et al.</i> , 2012	7 <i>Likert Scale</i>

Sumber: Diolah oleh Penulis dari jurnal Bouzaabia *et al* (2012)

**Tabel 3.5 Tabel Operasional Variabel (Lanjutan)**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pertanyaan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
4.	<i>Loyalty</i>	Suatu bentuk kesetiaan emosional yang didasarkan pada suatu keyakinan yang stabil mengenai kualitas, layanan, ikatan emosional yang kuat dengan pihak penyedia layanan.	-	<p>Saya menganggap toko ini adalah pilihan toko pertama saya</p> <p>Saya akan melakukan lebih banyak pembelian di toko ini untuk beberapa bulan mendatang</p>	Bouzaabia <i>et al.</i> , 2012	7 <i>Likert Scale</i>

Sumber: Diolah oleh Penulis dari jurnal Bouzaabia *et al* (2012)